TOPKLOUT.COM

2020

社交平台时尚内容消费差异化分析报告

克劳锐出品

2020.06

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦…………

TOPKLOUT.COM

报告说明

研究范围

- 本报告研究对象主要为**微博、抖音、小红书、B站**中的时尚内容，及用户针对不同内容的消费表现。
- 时尚内容消费是指用户观看时尚内容的行为，对喜爱的时尚内容完成点赞、评论等互动，通过时尚内容影响用户的时尚理念、品牌认知、消费观念等。
- 本报告中时尚内容包括服装穿搭、美妆、香水、箱包、珠宝、鞋帽、运动健身、潮玩、家居饰品、食品、旅游、电子产品等领域中能在短时间内快速成为社会潮流，引发社会大众所崇尚或仿效的潮流内容，展现形式可以是图文、短视频、长视频、直播等多种形式。

数据说明

- 报告中数据来源为克劳锐指数研究院，非各平台全量数据，仅供参考

报告核心发现：

1. 时尚内容**消费品类越来越丰富**，从服装穿搭、美妆到潮玩、珠宝、箱包、家居、运动健身等各领域，时尚内容覆盖人们生活的各个领域，时尚内容带动**时尚群体**的扩大。

2. 时尚内容的展现方式进一步丰富，从开箱测评、好物推荐、知识教程到**街拍、旅拍、快闪、破次元互动**等，时尚内容进一步**贴近年轻用户**的喜好。

3. 各平台用户群体的差异化使得各平台时尚内容展现不同的特点，微博内容**覆盖时尚领域最广**，抖音在**生活中记录时尚**，小红书的时尚内容更多展现**轻奢风**，B站的时尚内容更**贴近Z世代**的需求。

4. 时尚KOL一方面带动**新兴时尚品牌的成长**，另一方面也助推**传统品牌的时尚化**。

目 录

CONTENT

01 时尚内容消费现状分析

02 各平台时尚内容消费及时尚KOL内容特点分析

03 各平台时尚内容营销价值及商业案例分析

04 时尚内容消费发展趋势

TOPKLOUT.COM 克劳锐

中国时尚消费金额在近年来高速增长，Z世代用户成为时尚消费的新生力量

2019年国产时尚商品交易额增幅创新高



时尚商品

238%



时尚女装

372%



时尚男装

212%

2019年增幅

Z世代人群消费热词

汉服、彩妆、美瞳、手办、VR眼镜、耳麦……



中国Z世代人数约

1.49亿



Z世代人群每月可支配收入

3501元

数据来源：京东时尚&WWD《2019国货当潮白皮书》、CBNData《Z世代圈层消费大报告》

TOPKLOUT.COM

时尚品牌加强与各内容平台合作，从硬广加速向KOL内容营销拓展

2010年 —— **2018年** —— **2019年**

时尚品牌营销以硬广为主



时尚内容广告

时尚品牌内容营销更丰富



KOL内容种草



短视频内容带货



直播带货



知识分享中植入

时尚成为一种生活态度，时尚内容渗透到各个垂直品类中

TOPKLOUT.COM 克劳锐

时尚内容消费重点品类



服装　美妆护肤

时尚内容消费品类越来越丰富


珠宝


潮玩


家居


香水


箱包



鞋帽


数码电子


钟表


运动健身


旅拍

TOPKLOUT.COM 克劳锐

时尚KOL身份多样，大量不同行业人群成为时尚KOL

	编辑、记者	品牌主	造型师	电商主播	明星	模特	健身教练
时尚KOL代表	黎贝卡 深夜徐老师	董子初 方俊平	毛戈平 李东田	李佳琦 薇娅	林允 迪丽热巴	刘雯 奚梦瑶	周六野Zoey 仲昭金
身份优势	• 内容创作能力强 • 有一定资源积累	• 产品理解力强 • 易于将粉丝转化为产品用户	• 对时尚潮流文化敏感 • 专业度高	• 产品销售转化能力强 • 靠近消费用户，了解用户心理	• 个人影响力强大 • 明星内容传播速度快，范围广	• 身份就代表时尚 • 粉丝关注度高	• "炫腹"、"美体"成为新时尚 • 健身内容消费的粉丝价值高

时尚KOL内容消费的典型类型：服装穿搭、时尚教程、开箱评测、时尚好物



服装穿搭

KOL通过服装的不同穿搭效果，对粉丝进行种草，粉丝在学到穿搭技巧的同时也完成服饰的消费





时尚教程

化妆、减肥健身、服饰穿搭的教程类内容是热爱时尚群体十分关注的，干货多的教程转化率高





开箱评测

化妆品、潮玩、服装、饰品、数码电子等时尚商品的开箱评测类内容是KOL粉丝重点关注的内容





时尚好物

时尚好物推荐是大多时尚KOL内容中必有的一个栏目，好物推荐在种草、转化粉丝上效率高



时尚KOL内容消费的典型类型：街拍旅拍、破次元互动、快闪模式、生活美学



街拍、旅拍

KOL通过街拍、旅拍内容展示当前潮流文化、接地气、小清新等各种时尚穿搭风格





破次元互动

潮玩、数码产品、钟表等通过与有广泛年轻用户基础的二次元内容组合，提升年轻用户互动率





快闪模式

快闪成为传播时尚内容的一种流行模式，通过快闪形式将穿搭、造型等流行时尚内容展现出来





生活美学

家居、美食、箱包等与时尚的生活方式形成生活美学，带给人们生活中的时尚体验

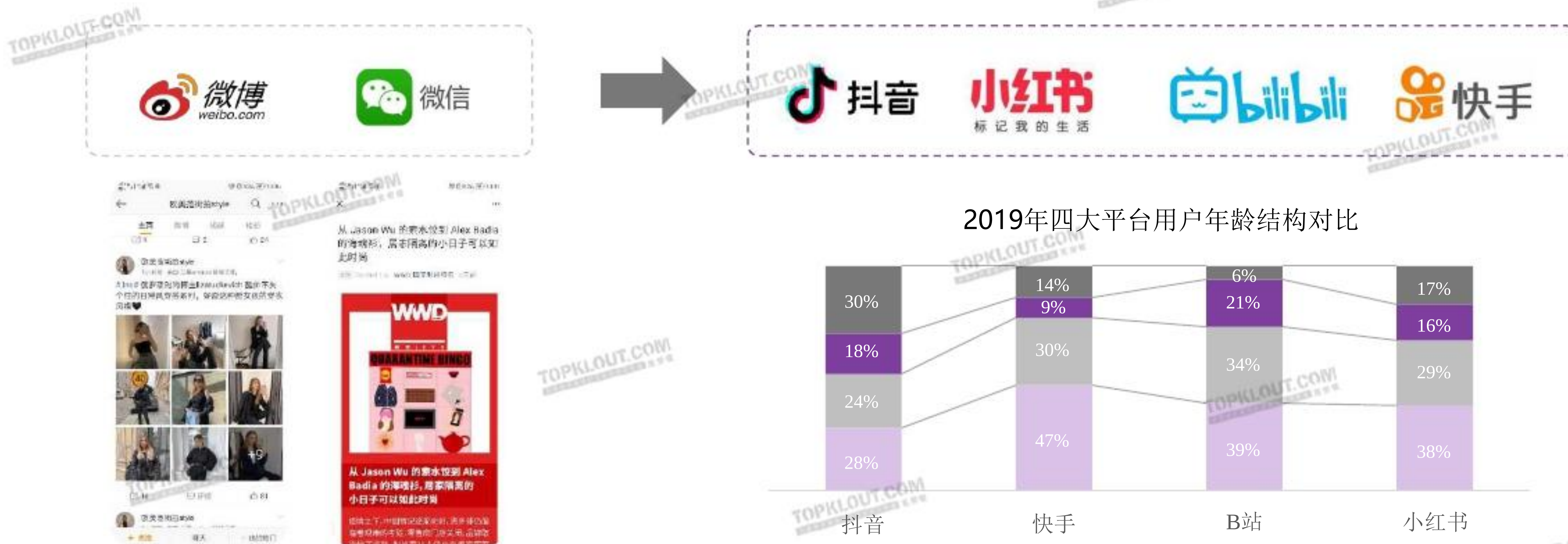


TOPKLOUT.COM 克劳锐

时尚内容消费向更多新媒体平台加快渗透

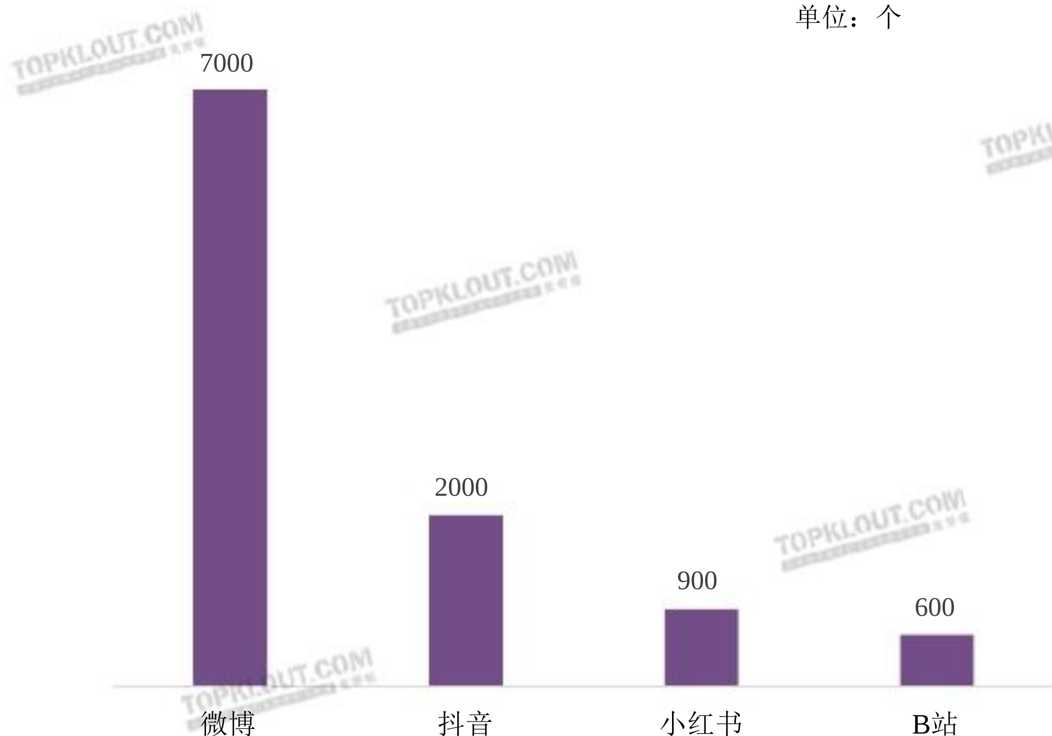
时尚内容消费从集中在微博、微信向更多新媒体平台渗透

平台聚集大量年轻用户
时尚内容消费快速增长



数据来源：克劳锐指数研究院，各平台公开数据整理

大量时尚内容创作者分布在各社交平台，他们拥有大量粉丝，并保持较高的粉丝互动率





数据来源：克劳锐指数研究院

TOPKLOUT.COM 克劳锐

目 录

CONTENT

01 时尚内容消费现状分析

02 各平台时尚内容消费及时尚KOL内容特点分析

03 各平台时尚内容营销价值及商业案例分析

04 时尚内容消费发展趋势

各平台时尚内容的主要特点

平台				
时尚内容形式	图文、短视频、中长视频	短视频、直播	短视频、中长视频、图文	图文、短视频、中长视频、直播
时尚品类	服饰、美妆、箱包、珠宝、家居、数码等覆盖全面	服饰、美妆居多，覆盖珠宝、家居、箱包等多领域	美妆、服饰为主，覆盖多领域	美妆、服饰、箱包为主
时尚内容特点	品牌广告、商品评测、街拍旅拍、好物推荐、实用教学，各种类型的内容展示和丰富的品类，可满足大多数人的时尚内容需求	KOL的人设具备时尚要素，内容更多通过时尚生活方式的展示和剧情故事完成时尚内容输出	内容更贴近年轻人，展示年轻圈层时尚文化，接地气、干货类的时尚内容最受粉丝欢迎	服装穿搭展示、美妆教程、开箱评测、街拍旅拍等展现轻奢生活风的时尚内容占比高，且粉丝互动率高

微博：时尚内容发布者身份多样、覆盖时尚品类丰富，可满足各类人群时尚需求

时尚内容发布者身份多样

时尚杂志、媒体人、明星、模特、电商主播等各身份的时尚KOL都在微博中发布内容



覆盖时尚品类丰富

时尚内容覆盖的各个品类在微博基本都能找到，家居、潮玩、旅游等各种场景都能找到时尚内容



图文、长短视频传递时尚内容

微博时尚内容展现类型丰富，图文、短视频、长视频形式都可以是时尚内容的展现方式



时尚品牌传播价值突出

时尚品牌主一方面通过品牌蓝V为品牌拥趸传递最新的时尚商品，另一方面也与明星、KOL合作传递品牌价值，拉新获客



KOL抽奖宠粉

大量时尚KOL会通过在内容中设置抽奖，来加强粉丝互动，这也是提升用户留存的重要方式



TOPKLOUT.COM 克劳锐

微博时尚KOL指数TOP10及典型时尚KOL特点

克劳锐2020年1-4月微博时尚KOL影响力TOP10

排名	账号名称	指数分
1	@Kakakaoo-	93.79
2	@薇娅viyaaa	93.61
3	@雪梨Cherie	92.35
4	@深夜徐老师	92.00
5	@费启鸣	92.22
6	@小豆蔻儿	90.62
7	@阿花花酱	90.98
8	@青春有你2-林小宅	90.30
9	@林珊珊_Sunny	90.07
10	@张大奕eve	90.05

时尚博主@小豆蔻儿，汉服穿搭+拍照知识收获精准用户



@小豆蔻儿

1-4月微博时尚影响力第6

粉丝量：420万

- 抓住汉服在**年轻时尚女性**中的流行趋势
- 通过**旅拍**中各种**场景**展现汉服之美
- 汉服**拍照技巧**系列内容转发评论量高
- 通过**抽奖宠粉**保持粉丝的高粘性



数据来源：克劳锐指数研究院

抖音：展示时尚生活的内容关注度高，短视频吸粉，直播转化成为众多时尚KOL的运营模式



展示时尚生活

- 用时尚穿搭、美学展现时尚的生活态度
- 如末那大叔、VK不省心大爷等内容均为展示日常生活态度



剧情内容种草时尚商品

- 通过剧情内容种草时尚商品的KOL数量多
- 如叶公子、起司姨太等都是在剧情故事中完成时尚种草



时尚穿搭、美妆等小知识

- 时尚穿搭、美妆等小知识易于吸引粉丝关注
- 如主编的心机、吴优优YoYo等通过这类内容大幅涨粉



帅哥、美女的时尚街拍

- 帅哥、美女的时尚街拍、旅拍内容点赞率高
- 如卓仕琳、小仔街拍等通过街拍展示流行穿搭服饰



覆盖时尚品类丰富

- 抖音近4亿的月活，也拥有覆盖各时尚品类的KOL，时尚品类丰富
- 美妆、服装依然是抖音时尚内容的主流



时尚短视频+直播

- 时尚KOL通过短视频积累人气，再通过直播中的美妆、穿搭等教程提升粉丝粘性和种草转化



TOPKLOUT.COM 克劳锐

抖音时尚KOL指数TOP10及典型时尚KOL特点

克劳锐2020年1-4月抖音时尚KOL影响力TOP10

排名	账号名称	指数分
1	@罗西	95.65
2	@末那大叔	95.14
3	@主编的心机	94.45
4	@菲灵仙子	94.06
5	@吴优优YoYo	93.81
6	@薇娅viya	93.70
7	@起司姨太	93.39
8	@球鞋派	93.23
9	@卓仕琳	93.18
10	@小四四	92.98



@末那大叔

1-4月抖音时尚影响力第2

粉丝量：1418万

- 记录末那大叔和父亲北海爷爷的精致生活
- 75岁一身时尚穿搭的北海爷爷人设特点鲜明
- 在分享生活的短视频中与品牌内容结合，完成用户种草

时尚KOL@末那大叔，展现时尚精致生活





数据来源：克劳锐指数研究院

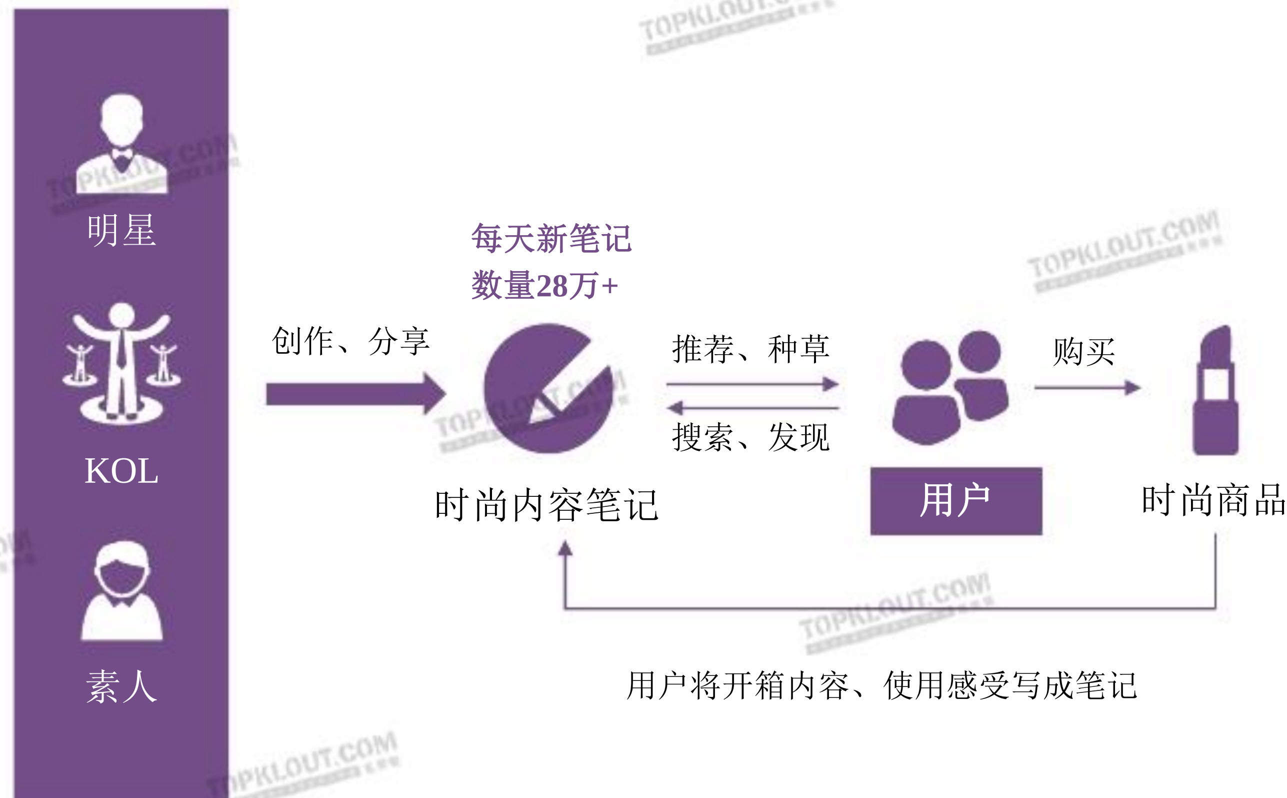
TOPKLOUT.COM 克劳锐

小红书：天然时尚种草社区，时尚内容传播范围广，时尚笔记内容增速快

小红书主要用户构成



小红书时尚内容消费链条



数据来源：小红书《小红书商业化生态报告》

小红书：时尚KOL集中在服饰、美妆领域，时尚教程、测评、旅拍等内容对用户吸引力强

小红书时尚KOL特点

身份特点

- 平台KOL大部分都具备时尚标签
- 女明星在小红书时尚KOL中具备引领性
- 都市白领、时尚店主、化妆师、穿搭达人成为小红书KOL的主要构成

内容特点

- 穿搭、美妆教程笔记广受用户喜爱
- 轻奢风的街边摆拍、旅游随拍对用户吸引力强
- 好物推荐、开箱评测类内容受关注度高，最易实现用户种草和转化



时尚街拍



时尚教程

TOPKLOUT.COM 克劳锐

小红书时尚KOL指数TOP10及典型时尚KOL特点

克劳锐2020年1-4月小红书时尚KOL影响力TOP10

排名	账号名称	指数分
1	@凌听雨	98.03
2	@Ritatawang	97.15
3	@小粽子Selina	97.06
4	@肉雯	96.93
5	@美七是我	96.72
6	@小山菜奈	96.71
7	@小骨啊骨	96.64
8	@Irene林恩如	96.57
9	@陈白羊	96.44
10	@Akiiiko	96.44



@凌听雨

1-4月小红书时尚影响力第1

粉丝量：335万

- 人设丰富，**穿搭、健身、旅行**，覆盖年轻女性群体
- 开箱评测、商品种草为主
- 将时尚商品植入到**游记旅拍**中，给粉丝时尚大片的感觉
- 与粉丝**互动率高**、开箱评测中用抽奖宠粉

时尚KOL@凌听雨，生活旅拍中加入商品种草



数据来源：克劳锐指数研究院

B站：UP主与用户粘性高，有料的时尚内容是实现"三连"，吸引用户的关键

B站时尚KOL内容特点

01



"干货"内容为主

- 时尚教程、开箱测评等高质量时尚内容在B站流行
- 用心制作的分钟级中长视频最能吸引用户"三连"
- 评论区总结UP主内容要点的"课代表"也是干货

02



生活化、接地气

- 生活化的服饰穿搭分享、潮流街拍等内容用户爱看
- UP主通过长期使用某款护肤产品，记录自身变化，真实可见的内容种草效果突出
- 汉服、手办等贴近年轻文化的内容也易于引起共鸣

03



女学生群体内容关注高

- B站的时尚受众群体很大一部分是女学生
- 时尚箱包、汉服、椰子鞋等潮流商品的相关内容观看、互动较高
- 针对学生的简单易学的时尚知识很受欢迎

B站是年轻人"圈层化"阵地，用户粘性高



Z世代用户活跃，
18-35岁用户占比**78%**



日均视频播放量**11亿**



用户日均使用时长**87分钟**



正式会员第12个月留存率**80%**以上

数据来源：B站2020Q1财报

TOPKLOUT.COM 克劳锐

B站时尚KOL指数TOP10及典型时尚KOL特点

克劳锐2020年1-4月B站时尚KOL影响力TOP10

排名	账号名称	指数分
1	@机智的党妹	96.39
2	@周六野Zoey	94.90
3	@zettaranc	93.83
4	@十音Shiyin	92.90
5	@vivi可爱多	92.69
6	@付曦冉	92.60
7	@Vivekatt	92.17
8	@GLR_G	91.73
9	@酷哥李pink儿	91.62
10	@小豆蔻儿	91.45

数据来源：克劳锐指数研究院

时尚KOL@周六野zoey，正能量的健身时尚达人



@周六野zoey

1-4月B站时尚影响力第2

粉丝量：617万

- 内容以分享健身的各方面知识为主
- 自律的生活态度吸引大量粉丝
- 健身同时如何搭配健康饮食关注高
- 瘦身、美体教程吸引爱时尚的用户



克劳锐洞察：各平台时尚KOL覆盖品类越来越丰富，平台不同调性展现的时尚内容各异





覆盖时尚品类最丰富

- 微博覆盖的时尚品类全，内容丰富
- 各时尚品牌善于在微博做营销种草
- 品牌、明星、KOL的组合实现营销价值的持续放大



展现生活化的时尚

- KOL通过短视频形式简短、高效的展示时尚内容
- 时尚街拍、短剧等展现生活中的时尚内容受关注度高



Z世代的时尚圈层文化

- B站时尚用户大部分为Z世代人群，其时尚内容有很强的圈层化特点
- 教学、测评等干货时尚内容最受欢迎，能玩"梗"的KOL易涨粉



年轻女性轻奢时尚

- 小红书时尚内容核心覆盖年轻女性的服饰穿搭、美妆等品类，轻奢风最受欢迎
- 街拍、旅拍等展现轻奢生活的时尚内容好种草，粉丝互动率高

目 录

CONTENT

01 时尚内容消费现状分析

02 各平台时尚内容消费及时尚KOL内容特点分析

03 各平台时尚内容营销价值及商业案例分析

04 时尚内容消费发展趋势

TOPKLOUT.COM 克劳锐

TOPKLOUT.COM 克劳锐

微博通过明星+KOL+热搜等多种玩法，助力时尚品牌提升营销价值



明星代言的传播价值高

大量时尚品牌在微博通过代言明星的内容发布来完成新品的上市传播以及不同时间节点的营销推广



热搜被时尚品牌广泛应用

微博热搜和话题是时尚品牌在微博内容营销中经常使用的方式，这两种方式能为品牌传播带来更大范围的影响



丰富玩法提升传播效率

微博由于内容形式多样，因此也给了时尚品牌营销的多种选择，品牌蓝V结合KOL通过抽奖等模式推动用户转发、互动，扩大传播

TOPKLOUT.COM

案例：雅诗兰黛双十一前用明星+KOL种草，提升热搜和话题热度，实现品牌传播和转化双赢

ESTĒE LAUDER COMPANIES  

发挥明星在微博的影响力



三大高热度明星代言，吸引大量用户关注

带动品牌话题热度

#李现雅诗兰黛品牌亚太区护肤及彩妆代言人#

阅读2.8亿 讨论55万

#肖战口红微电影#

阅读5.5亿 讨论64万

#传奇经典小棕瓶#

阅读6.3亿 讨论47万

时尚KOL带话题传播，助力双十一种草转化



双十一预售首日，雅诗兰黛预售开始仅25分钟就实现交易额近5亿，超过去年双11全天的成交额，首日实现交易额5.87亿元。

抖音的年轻化流行生态和平台多种营销模型结合，打造时尚品牌内容营销阵地



年轻化的流行生态

抖音通过流行IP共创计划，如美好印象志、美好研习所等为时尚品牌营销培养合适的土壤



泛娱乐IP助时尚内容传播

通过与影视综热点IP合作，让时尚品牌植入到相关内容中，通过热点IP的话题传播，提升营销效果



全民共创带动流量

抖音挑战赛、贴纸、BGM等内容通过KOL带动全网用户参与，将时尚品牌的营销内容大范围传播



精准算法的圈层营销

根据用户的观看行为，将对应的时尚品牌内容推送给相应的圈层用户，从而实现精准种草



TOPKLOUT.COM 克劳锐

案例：迪奥利用抖音挑战赛结合节日营销，实现品牌价值传播和线上销售

Dior × 抖音

迪奥用520节日结合抖音挑战赛推广美妆商品

中腰部KOL成为种草主力



品牌蓝V发起挑战赛活动





挑战赛一周时间，播放量7.3亿，用明星代言人王子文带动普通用户的参与热情



通过抖音小程序种草同时实现转化





通过话题“520你的专属Dior告白气球”用户可以看到大量中腰部KOL的测评

TOPKLOUT.COM 克劳锐

小红书从线上种草到线下引流，内容营销向纵深化发展

探店笔记的线下引流

探店笔记完成线上种草，线下消费。为时尚品牌线下门店引流



笔记种草+直播转化

KOL通过笔记种草，再通过直播带货完成消费转化

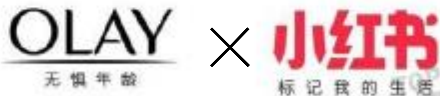
覆盖时尚生活场景

小红书作为分享生活方式的社区，笔记内容以时尚生活为核心，营销精准

多层级内容输出

通过品牌蓝V、KOL、素人的PGC+PUGC+UGC共同沉淀时尚内容，形成品牌价值最大化传播

案例：OLAY聚焦“成分”卖点，通过明星、KOL、素人多层次输出内容，大范围种草用户



商品推广主打成分，吸引成分党

明星+KOL+素人全范围种草用户

带动话题热度，口碑传播



如小白瓶的“烟酰胺”，超A瓶的A醇等



明星种草安利

明星通过使用感受，为产品背书，种草用户

KOL对比测评

KOL通过与其他同类商品的对比，突出产品优势

素人使用体验

素人试用评价接地气，更具代入感



B站面向Z世代的时尚内容营销，抢占年轻用户心智



用户圈层化

B站用户更具圈层社交特点，KOL内容对圈层影响力大，用户也更信赖KOL



UP主内容品质高

B站UP主只有产出高品质的内容，才能得到用户认可，因此头部UP主的内容关注度高，营销效果好



定制内容价值高

品牌与UP主合作的定制化内容，通过UP主反转的剧情内容等，让粉丝愿意买单，传递品牌价值

案例：洛丽塔服饰品牌“古典玩偶”通过B站KOL合作内容将品牌价值迅速传递给目标用户



×



B站聚集大量小众的潮流时尚人群

- 汉服、洛丽塔等小众时尚商品在B站受众集中
- 年轻的Z世代用户是洛丽塔服饰的核心用户群，在B站最为集中
- “古典玩偶”作为专注于洛丽塔的时尚潮牌，看重在B站的内容营销
- 通过与时尚头部KOL以及腰尾部KOL的开箱测评、街拍等方式输出品牌价值

头部KOL



党妹开箱测评古典玩偶服饰



洛丽塔KOL谢安然街拍展示

腰部KOL



松羊夫人开箱测评古典玩偶服饰



江先生家的小坑展示古典玩偶服饰

TOPKLOUT.COM

时尚KOL跨界做品牌代言，品牌主看重时尚KOL粉丝的价值和影响力

粉丝的高粘性

KOL的粉丝通常具备较高的粘性，有助于品牌的传播、种草

内容传播力

头部时尚KOL内容传播范围广，通过粉丝互动形成二次传播

时尚KOL

粉丝精准度

时尚KOL通过所发布的内容积累粉丝，粉丝精准度高

品牌年轻化

传统品牌通过与时尚KOL的跨界合作，带动品牌年轻化



小小莎代言广州文华东方酒店



李佳琦×肯德基圣诞广告

TOPKLOUT.COM

时尚KOL内容带动新兴时尚品牌的成长

时尚KOL为新兴品牌带来的价值


KOL为新兴品牌带来**品牌价值的提升**


KOL为新兴品牌带来**销量的增长**


KOL为新兴品牌带来**粉丝的增长**


KOL提升用户对新兴**品牌的认知**

代表案例：


2019年9月28日，正式官宣李佳琦担任花西子首席推荐官

花西子仅成立**2年**的品牌，2019年**首次**参加天猫双11，开场**1小时成交额破亿**，热销单品散粉在当天爆卖**70多万盒**，成为**率先**迈入"亿元俱乐部"的国货品牌之一。


黎贝卡推出黎贝卡的异想世界(miss fantasy)首饰品牌

著名时尚博主黎贝卡在**时尚穿搭、美妆**等时尚领域拥有超高的人气，其创立的**时尚首饰品牌**黎贝卡的异想世界(miss fantasy)，**通过内容传播**，快速成为影响力较高的新兴时尚首饰品牌。

时尚KOL带动传统品牌的时尚化

时尚KOL推动传统品牌的变化



KOL助传统品牌向**年轻化**转变



KOL将传统品牌的新时尚形象**渗透给更多用户**



KOL是传统品牌**潮流新品销售**的助推剂

代表案例：



传统品牌回力与艺术家K.Yee合作打造潮鞋"回天之力"

回力向时尚潮牌的转型中借助了**明星和KOL**的力量，**王嘉尔**成为百事和回力联名款的代言人，通过杨幂、吴亦凡等**明星的穿搭**，让回力品牌快速完成时尚化的转变。



大白兔奶糖风logo成为模特T台上的时尚服装

奶糖品牌"大白兔"跨界与走元气、鬼马路线的少女服饰**潮牌乐町**合作，推出服饰等周边产品，**老牌IP与潮牌合作**，通过时尚KOL内容传播，为品牌**注入新活力**。

TOPKLOUT.COM 克劳锐

克劳锐洞察：各平台加强为时尚品牌内容营销赋能，KOL助时尚品牌价值提升

平台对时尚品牌的赋能

平台内部实现交易闭环

平台通过购物车、商品橱窗、跳转电商平台链接等功能助品牌完成销售转化，通过内容实现品效合一

平台针对时尚品牌营销的功能加持

如抖音的挑战赛、品牌贴纸，微博的热搜+话题、抽奖，小红书的线下门店入口等都是对品牌营销价值的放大

KOL内容对品牌价值的提升

KOL带动品牌商品种草和转化

通过KOL内容，让粉丝了解品牌，实现商品种草以及通过购买链接完成销售转化，由于粉丝对KOL的信任，带来高转化率

通过KOL矩阵营销，扩大传播声量

时尚品牌通过KOL矩阵，覆盖到不同的时尚群体，扩大品牌传播声量，传统品牌通过时尚KOL带动品牌时尚化、年轻化

TOPKLOUT.COM 克劳锐

目 录

CONTENT

01 时尚内容消费现状分析

02 各平台时尚内容消费及时尚KOL内容特点分析

03 各平台时尚内容营销价值及商业案例分析

04 时尚内容消费发展趋势

趋势一：Z世代的潮流文化让时尚品类进一步丰富，成为新时尚文化的代言人

万物皆可"潮"，满足个性诉求和自我表达的时尚内容更受Z世代喜爱



Z世代用户





cosplay



洛丽塔



汉服



虚拟主播

趋势二：轻奢时尚品牌走进直播间，直播成为其种草用户，完成转化的重要渠道

3月26日，奢侈品品牌LV小红书试水直播



首次直播的场景布置、灯光效果、主播选择等都有很大要改善的空间

更多轻奢品牌加入直播，在直播带货中探索匹配品牌调性的带货模式





Chloe在5月19日完成首次直播带货，直播间质感、主播讲解都较LV提升明显



蔻驰也在淘宝直播官方店中进行了618直播的预告

趋势三："时尚"被重新定义，时尚泛化到人们生活的各领域

时尚品类的扩大

时尚品类从时装、美妆扩大到健身、家居、音乐、娱乐……



时尚跨领域与各行业的融合

时尚与传统行业、文化IP等广泛融合，时尚渗透到各行各业



时尚圈层大众化

时尚打破大众固有的定义，不再局限于年龄、圈层



TOPKLOUT.COM 克劳锐

CITATION DESCRIPTION

引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。

2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（http://www.topklout.com）填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

TOPKLOUT.COM 克劳锐

LEGAL STATEMENT

法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐
立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。







克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com
克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com
更多需求请联系克劳锐小助手！

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体"奥斯卡" TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

TOPKLOUT.COM

THANKS

克劳锐出品

2020.06

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试

教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI

课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学	
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学	
	吉他教学					
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学	
	围棋教学	高尔夫球				
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织	
	小吃+美食					暗号：666
语言学习：	英语					免费领取资料微信
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学				1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com



如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

